

**MEDIA BARU DAN *ONLINE SELF PRESENTATION***  
(Studi Kualitatif *Selective Self-Presentation* melalui Pendekatan *Hyperpersonal* terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

**MONITA SHEILLA ANDIANI**

**L 100 120 076**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **MEDIA BARU DAN *ONLINE SELF PRESENTATION*** (Studi Kualitatif *Selective Self-Presentation* melalui Pendekatan *Hyperpersonal* terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

## PUBLIKASI ILMIAH

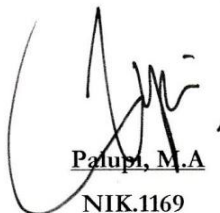
oleh:

**MONITA SHEILLA ANDIANI**

**L100 120 076**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Palupi, M.A**  
**NIK.1169**

## HALAMAN PENGESAHAN

### **MEDIA BARU DAN *ONLINE SELF PRESENTATION***

(Studi Kualitatif *Selective Self-Presentation* melalui Pendekatan *Hyperpersonal* terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

OLEH

**MONITA SHEILLA ANDIANI**

L 100 120 076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Rabu, 4 Januari 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Palupi, M.A

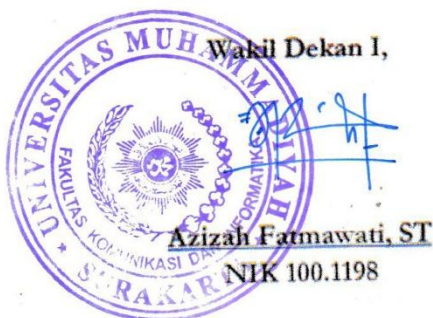
2. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom

3. Nur Latifah U. S, MA

(.....)

(.....)

(.....)



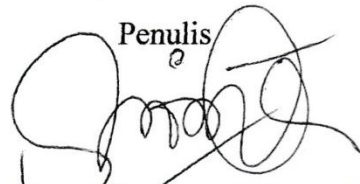
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

**Surakarta, 11 Januari 2017**

Penulis



**MONITA SHEILLA ANDIANI**

**L 100 120 076**

## MEDIA BARU DAN ONLINE SELF PRESENTATION

### ORIGINALITY REPORT

% <b>13</b>	% <b>13</b>	% <b>2</b>	% <b>5</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://etd.eprints.ums.ac.id">etd.eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	% <b>2</b>
<b>2</b>	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	% <b>1</b>
<b>3</b>	<a href="http://indofocus.net">indofocus.net</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>4</b>	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>5</b>	Submitted to Kingston University Student Paper	% <b>1</b>
<b>6</b>	<a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>7</b>	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>8</b>	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>9</b>	<a href="http://bonekalucu.co">bonekalucu.co</a> Internet Source	<% <b>1</b>

[e-journal.uajy.ac.id](http://e-journal.uajy.ac.id)

**MEDIA BARU DAN ONLINE SELF PRESENTATION**  
**(Studi Kualitatif *Selective Self-Presentation* melalui Pendekatan *Hyperpersonal* terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

**Abstrak**

Instagram merupakan media yang tidak memerlukan interaksi secara tatap muka sebagai syarat terjadinya proses komunikasi, sehingga komunikasi dalam Instagram digolongkan dalam *Computer Mediated Communication* (CMC). Dalam mengunggah foto dan video yang dilakukan, pengguna dapat melakukan *selective self-presentation* dengan menyeleksi dan memanipulasi foto atau video serta *caption* yang diunggah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *selective self-presentation* (SSP) yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta di Instagram bila ditinjau dengan pendekatan *hyperpersonal*? Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, sementara teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *semistructured interview* dan observasi non-partisipan terhadap akun Instagram informan. Informan dalam penelitian ini adalah delapan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, wujud SSP yang dilakukan Mahasiswa di Instagram adalah; memilih foto atau video yang sesuai kriteria dan *angle* yang dikehendaki, dan memanipulasi foto dengan *photo editor* serta *caption* dengan pesan positif bahkan kata-kata mutiara, sehingga nantinya akan mendapat umpan balik yang positif dan sesuai harapan.

**Kata Kunci:** Instagram, *hyperpersonal*, *selective self-presentation*

**Abstracts**

Instagram is a media that does not need a face-to-face interaction as a requirement to make the communication process occur, therefore, communication that occurs in Instagram can be included in *Computer-Mediated Communication* (CMC). When uploading the photos and videos, users usually perform the *selective self-presentation* by selecting and manipulating the photos and videos that are being uploaded, along with their captions as well. The problem formulation in this research was how is the *selective self-presentation* (SSP) done by the Communication Studies students of Muhammadiyah University Surakarta on Instagram in consideration of the *hyperpersonal* approach? The research method used was qualitative method, while the data collection technique in this research is using semi-structured interview as well as non-participant observations towards the informants' Instagram accounts. The informants in this research were eight Communication Studies students of Muhammadiyah University Surakarta who actively using Instagram. The results of this research showed that the forms of SSP usually done by the students on Instagram are selecting the photos and videos that fits to criteria and angle which set by their preferences, manipulating the photos with editor and writing caption that gave such positive impressions or even quotes, with the purpose of gaining the proper feedback that fits their expectations.

**Keywords:** Instagram, *hyperpersonal*, *selective self-presentation*

## 1. PENDAHULUAN

Media baru, merupakan media yang umum digunakan oleh masyarakat modern di era digital seperti saat ini. Secara perlahan, interaksi dan komunikasi melalui *Computer Mediated Communication* (CMC) ini mulai menggeser dan mengurangi intensitas individu untuk berkomunikasi secara *face-to-face* (FTF). Kolb (1996) menyatakan, interaksi yang dilakukan melalui media baru menunjukkan interaksi secara sosioemosional, interaksi yang dilakukan kemungkinan dapat dimonopoli (Budiargo, 2015). Sehingga dalam interaksi melalui CMC, terdapat kemungkinan terjadinya kenyataan yang berbeda secara virtual dan ketika melakukan interaksi secara tatap muka (FTF).

Goffman (dalam Walther, 2007), menyatakan bahwa individu sangat khawatir dengan bagaimana orang lain melihat mereka, hal tersebut memotivasi mereka untuk mengatur perilaku, dengan tujuan untuk menunjukkan imej yang disukai dan sesuai dengan keinginan orang lain. Walther (2007), menguraikan *hyperpersonal* dalam media baru sebagai, bagaimana pengguna mengeksploitasi media baru sebagai sarana penyampaian pesan yang mereka konstruksikan untuk membentuk imejnya dan memfasilitasi segala hubungan mereka. Ia juga mengemukakan bahwa, komunikasi *hyperpersonal* pada komunikasi *online* lebih membangkitkan hasrat untuk bersosialisasi dan lebih intim daripada komunikasi tatap muka (*face to face*).

Berbagai macam media interaksi online seperti Facebook, Twitter, Path dan Instagram atau yang bisa disebut media sosial atau “medsos”, merupakan situs yang dibuat untuk memudahkan khalayak dalam melakukan komunikasi jarak jauh secara cepat dan mudah (Rizky, 2013). Instagram sendiri merupakan salah satu SNS (*Social Networking Sites*) yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia, selain Facebook, Twitter yang menjadi pendahulunya. Byod (dalam Utari, 2015) mengungkapkan, hal yang membuat SNS menjadi unik adalah, bukan saja kemampuannya untuk membuat *users* berkenalan dengan orang-orang asing, tetapi juga bagaimana jejaring sosial mampu memperlihatkan bagaimana jaringan sosial seseorang.

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015). Melalui gambar atau foto yang diunggah, individu dapat menunjukkan presentasi diri yang sesuai harapannya, untuk orang lain tangkap. Gambar demi gambar, foto demi foto, memiliki makna pesannya sendiri-sendiri. Makna antar pemberi dan penerima-pun tentu akan berbeda-beda tergantung dari latar belakang perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing (Alim, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media baru Instagram dimanfaatkan sebagai sarana SSP di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mahasiswa dipilih karena pada masa ini, mereka cenderung aktif dan secara intensif meluangkan waktunya untuk menggunakan media baru terutama media sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana *selective self presentation* (SSP) yang dilakukan oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta di Instagram bila ditinjau dengan pendekatan *hyperpersonal* ?

### **1.1 Computer Mediated Communication (CMC)**

Griffin menyebut tiga perbedaan mendasar antara CMC dengan komunikasi FTF, yaitu: 1) *Social Present Theory*, bagaimana dalam penyampaian pesan berbentuk teks yang ada pada CMC, pengirim maupun penerima pesan sama-sama tidak dapat merasakan kehadiran orang lain yang sedang melakukan interaksi dengannya.; 2) *Media Richness Theory*, masing-masing media memiliki pesan yang dapat dikendalikan secara efisien. Misalnya, komunikasi FTF yang merupakan percampuran antara komunikasi verbal dan non-verbal, dapat menunjukkan emosi dan makna yang bernuansa dan berbeda. Sementara CMC memiliki kemampuan untuk membuat komunikasi yang lebih layak untuk berinteraksi sehari-hari, namun kurang layak digunakan dalam hubungan sosial; 3) *Lack of Social Context Cues in Online Communication*, yaitu bagaimana pengguna CMC tidak mengetahui status rekan interaksi mereka, sehingga terjadi tidak terbatasnya norma-norma yang diterapkan dalam komunikasi. (Griffin, 2008).

Selain itu ketiga poin tersebut, (Walther, 2007) juga menyebut karakteristik lain dari CMC, yaitu: Pertama, CMC bersifat *editable*. Berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat menyunting, bahkan melakukan manipulasi terhadap pesan yang ditulis, sebelum dikirimkan kepada penerima pesan atau *receiver*. Kedua, tidak ada batasan waktu bagi pengirim pesan untuk melakukan penyuntingan dan perbaikan pada pesan yang akan dikirim kepada penerima. Ketiga, pengirim pesan menulis pesan dan saling bertukar pesan tanpa adanya interaksi secara langsung dengan penerima pesan, sehingga menutupi isyarat-isyarat non-verbal. Serta yang keempat, CMC merupakan bentuk lain dari lingkungan dan pembentukan pesan non-verbal. Pesan-pesan non-verbal dalam CMC dapat berupa simbol dan *emoticon*.

### **1.2 Hyperpersonality dalam Computer Mediated Communication (CMC)**

Walther menggunakan istilah *hyperpersonal* untuk menyebut hubungan yang terjadi dalam CMC yang lebih dekat dan intim bila dibandingkan dengan hubungan yang terjadi secara real atau fisik. Walther (dalam Griffin, 2008), menyebut empat efek yang terjadi karena pengguna



CMC tidak memiliki kedekatan secara fisik dengan pengguna lainnya, antara lain: 1) *Sender* (Pengirim pesan), pengirim pesan dalam komunikasi *hyperpersonal* cenderung melakukan SSP untuk berkomunikasi dengan pengguna lain, sehingga; 2) *Receiver* (Penerima pesan), bagaimana individu menginterpretasikan pesan dengan prasangka. Ia menganggap individu lain memiliki kepribadian yang sama dengan apa yang dilihat dan dipikirkannya; 3) *Channel* (Saluran pesan), pesan yang disampaikan melalui media baru dapat diterima baik secara langsung maupun tidak langsung oleh *receiver*. Walther menyebut CMC sebagai komunikasi yang *asynchronous*. Seperti yang dikemukakan Walther, bahwa komunikasi yang *asynchronous*, merupakan komunikasi yang tidak membutuhkan perhatian dari kedua belah pihak. Dan mungkin dilakukan ketika mereka menghentikan kegiatan lain yang sebelumnya mereka lakukan (Walther, 1996); 4) *Feedback* (Umpan balik), bersifat *self-fulfilling prophecy* yaitu bagaimana individu bertoleransi terhadap ekspektasi seseorang mengenai bagaimana respon yang diharapkan orang lain dari mereka. *Sender* menciptakan dan memilih imej apa yang ingin ditunjukkan, sementara *receiver* mengidealisasikan imej-imej yang diciptakan lawan bicaranya, sementara *channel* memberikan wadah untuk mengekspresikan apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya, kapanpun mereka menginginkannya (Griffin, 2008).

### **1.3 Selective Self-Presentation (SSP) dalam Computer Mediated Communication (CMC)**

Anonimitas yang melekat pada CMC adalah fitur menarik yang memungkinkan adanya kebebasan mengekspresikan atribut pribadi yang mungkin sensitif atau sulit untuk berbagi dalam F2F (*face to face*) (Carpenter et al., 2016). Pengguna CMC yang anonim atau tidak saling bertatap muka satu sama lain, dapat melakukan pembentukan imejnya, kemudian akan diidealisasikan oleh individu lain yang bertindak sebagai komunikan. Menurut Walther, Slovacek, & Tidwell, komunikasi berbasis teks seperti E-mail dan *instant messaging*, individu mengoptimalkan impresi-impresi mereka melalui penyusunan pesan yang memerlukan pemikiran secara matang (Jiang, Bazarova, and Hancock, 2011). Misalnya, apabila individu ingin menciptakan imej positif kepada lawan bicaranya, mereka harus memikirkan dan memilih bahasa dan kosa kata apa yang akan mereka gunakan dalam pesan yang mereka susun.

Walther menyatakan, pengguna CMC secara selektif melakukan *self-presentation*, dengan memperlihatkan perilaku dan aspek dalam diri mereka yang mereka kendalikan sesuai keinginan dan gaya mereka. *Channel* dalam CMC memfasilitasi adanya proses penyuntingan, kebijaksanaan dan kenyamanan, serta kemampuan untuk menghilangkan segala gangguan dan memunculkan aspek kognitif dalam rangka untuk meningkatkan proses penyusunan pesan

yang dilakukan individu (Walther, 2007). Sehingga dapat dikatakan bahwa, pengguna CMC yang melakukan SSP, hanya menyampaikan pesan yang bersifat *desirable* (hanya yang mereka ingin sampaikan).

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas (Kriyantono, 2006).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006). Sehingga informan yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria, antara lain:

- 1) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012-2015 yang masih aktif mengikuti perkuliahan,
- 2) Aktif menggunakan Instagram,
- 3) Mengakses Instagram setidaknya satu kali dalam sehari, minimal untuk memeriksa *timeline* maupun melihat pemberitahuan atau notifikasi, dan
- 4) Mengunggah foto atau video setidaknya dua sampai tiga kali dalam satu minggu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semistruktur. Daftar pertanyaan yang akan ditanyakan telah disusun dalam panduan wawancara berdasarkan kategorisasi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu *sender*, *receiver*, *channel* dan *feedback* berdasarkan pendekatan *hyperpersonal* milik Walther (2007). Sementara data lain diperoleh dengan observasi non-partisipan yang dilakukan peneliti terhadap akun Instagram informan.

Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber, yaitu proses membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap delapan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2012 hingga 2015. Karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka angka tersebut bukan merupakan suatu generalisasi, namun berguna untuk memperkuat data yang diperoleh oleh peneliti. Dari

wawancara yang dilakukan, peneliti menyusun kategorisasi yang dapat menunjukkan bagaimana media sosial Instagram digunakan untuk melakukan SSP oleh narasumber. Kategorisasi tersebut antara lain :

**a. Sender sebagai Pembuat dan Penyusun Pesan**

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada delapan narasumber, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar narasumber melakukan SSP saat melakukan kegiatan pengunggahan foto di Instagram. Berikut ini adalah beberapa bentuk SSP yang dilakukan oleh para informan dalam penelitian ini :

1) Memilih foto yang sesuai dengan kriteria yang dikehendaki.

Bentuk SSP yang pertama adalah, melakukan seleksi terhadap foto yang akan diunggah ke Instagram. Hal ini dapat diwakili dari jawaban narasumber ketika ditanya bagaimana kriteria foto yang layak di unggah di Instagram :

“Kriteria tertentu yang pertama, terlihat cantik, yang kedua terlihat modis, terus yang ketiga aku *tuh pengen* orang lain *tuh ngeliat kalo* aku putih.” (Informan 3, Angkatan 2013, Perempuan)

Menurut informan 3, salah satu kriteria yang harus dimiliki oleh foto yang akan diunggahnya ke media sosial Instagramnya adalah terlihat cantik. Darsono (dalam Khulsum, 2014), mendefinisikan cantik sebagai salah satu unsur dari sebuah keindahan. Keindahan terbagi menjadi dua yaitu subyektif dan objektif, keindahan subyektif ialah keindahan yang ada pada mata yang memandang dan keindahan objektif menempatkan keindahan pada benda yang dilihat. Terlihat modis sendiri berhubungan dengan cara berbusana atau *fashion* yang dikenakan oleh informan. Sementara terlihat putih merupakan unsur cantik menurut informan 3, yang sudah terpengaruh budaya ketimuran, khususnya Korea. Konsep cantik yang saat ini dipahami oleh kebanyakan wanita Korea adalah cantik dengan ciri-ciri fisik yang spesifik, yaitu menginginkan kulit putih, rambut hitam, badan kurus dan pinggang ramping.” (Khulsum, 2014)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, kriteria-kriteria informan untuk menentukan foto yang akan diunggah adalah, terlihat cantik, ekspresi sesuai dengan keinginan, foto informan tidak terpotong, pencahayaan bagus, *pixel* (kerapatan gambar) yang baik dan tidak pecah, gambar tidak kabur atau *blur*.

2) Memilih *Angle* atau sudut pengambilan gambar yang tepat

*Angle* merupakan istilah di bidang fotografi untuk menyebut sudut pengambilan gambar, atau sudut pandang kamera. Ada beberapa sudut pemotretan yang biasa digunakan, yaitu, 1) *Eye level viewing* adalah sudut pengambilan foto yang paling umum dilakukan, yaitu

pemotretan sebatas mata pada posisi berdiri; 2) *Bird eye viewing*, objek dibidik dari atas efek yang tampak subjek terlihat rendah, pendek, dan kecil; 3) *Low angle camera*, pemotretan dilakukan dari bawah; 4) *Frog eye viewing*, sudut penglihatan sebatas mata katak (Rut & Saleh, 2008).

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap para informan, setiap informan memiliki *angle* atau sudut pandang favorit ketika berswafoto. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban informan ketika ditanyakan *angle* mana yang disukainya, sebagai berikut :

“Ya, ada. Kalo *angle* aku sukanya dari bawah, soalnya kalau *low angle* kan aku keliatan tinggi.”( Informan 7, Angkatan 2015, Perempuan.)

Informan 7, lebih menyukai *low angle camera* ketika berswafoto. Karena, sudut pandang tersebut akan membuat dirinya terlihat lebih tinggi. Dengan kata lain, informan 7 berusaha menutupi kekurangan fisiknya, dengan memunculkan efek tersebut. Sementara informan lain memiliki jawaban lain mengenai *angle* yang disukainya, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan jawaban wawancara di bawah ini :

“Kalo buat *selfie*, saya lebih suka dari depan. Kebanyakan kalo cewek kan kalo foto dari samping gini atau dari atas. Kalo saya dari depan. Kalo saya itu poninya, *maksude*, kalau dari samping kaya aneh gitu *lho*, kalo aku serasa kalo dari depan lebih bagus. Soalnya kan kaya foto profil normal biasa, ngga *separo-separo*, matanya cuma kelihatan satu gitu. Biar keliatan lengkap semua itu lebih baik.” (Informan 2, Angkatan 2012, Laki-laki)

Menurut informan 2, *angle* depan (*Eye level viewing* ) menjadi favoritnya karena dengan *angle* tersebut, seluruh bagian wajahnya akan terlihat pada foto yang diambilnya. Baginya, *angle* foto dari samping membuat dirinya terlihat aneh dan kurang enak dilihat. Selain dua informan tersebut, informan lain pun memiliki pilihan masing-masing terhadap *angle* mana yang paling digemari. Misalnya informan 1 yang menyukai *angle* yang dapat memperlihatkan setengah badannya untuk menutupi tubuh gemuknya, serta informan 3 yang gemar berfoto menghadap ke arah sinar matahari agar wajahnya terlihat lebih putih dan cerah.

#### **b. Receiver sebagai Target Utama Selective Self-Presentation yang Ber-atribusi**

Menurut Walther, penerima pesan dalam CMC melakukan proses atribusi (*Attribution*). Atribusi adalah proses perseptual dimana kita mengamati apa yang orang lakukan, kemudian mencoba untuk mencari tahu bagaimana mereka sebenarnya. Dasar penafsiran kita adalah untuk menganggap bahwa tindakan tertentu yang kita lihat mencerminkan kepribadian dari orang yang melakukannya (Griffin, 2008). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada para informan, masing-masing informan memiliki presentasi diri tertentu yang ingin

mereka sampaikan kepada *followers* mereka di Instagram. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan salah satu informan dibawah ini :

“Kalo aku *sih* biasanya foto-fotoku di instagram *sih* yang *imut-imut* gitu mbak, jadi aku pengen dilihat sebagai orang yang *imut*.”(Informan 5, Perempuan, Angkatan 2014)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti ketika melakukan wawancara, informan 5 merupakan pribadi yang pemalu di dunia nyata. Sementara informan 5 menyatakan bahwa Ia ingin dilihat sebagai pribadi yang *imut* di dunia maya. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa informan 5 yang pemalu di dunia nyata cenderung berani mengekspresikan dirinya di dunia maya lewat apa yang diunggahnya melalui akun Instagramnya. Sehingga khalayak informan 5 pun cenderung menganggap bahwa di dunia nyata, informan 5 merupakan pribadi yang sama dengan yang dipresentasikannya di dunia maya.

Sementara itu, informan lain menyebutkan beberapa presentasi diri yang ditunjukkan kepada *followers* mereka, yaitu, terlihat berkelas dan modis, terlihat aktif dan berkarya, terlihat *wah* dan *keren* atau menarik, terlihat sempurna di dunia maya, serta terlihat *hits* atau kekinian (masa kini).

### ***c. Channel Instagram sebagai Alat untuk Melakukan Komunikasi Hyperpersonal***

Presentasi diri dapat *diedit* dalam berbagai aspek baik tampilan visual (foto), serta kepribadian (pesan yang dikirim tentang diri dapat dipikirkan dengan hati-hati) (Juditha, 2015). Berdasarkan hal tersebut, ada dua wujud SSP yang dilakukan informan dalam penelitian ini, yaitu :

#### **1) Manipulasi Foto dengan Menggunakan *Photo Editor***

Kegiatan SSP yang selanjutnya dilakukan adalah proses manipulasi foto dengan menggunakan berbagai *editor tools* yang tersedia, baik di Instagram, maupun aplikasi lain selain Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan berikut :

“Iya, *lha* muka banyak yang jerawat *bolong-bolong ngono lho* mba, kan kalo *diedit* itu biar cantik gitu *lho*.” (Informan 1, Angkatan 2012, Perempuan)

Menurut informan 1, jerawat pada wajah membuat foto menjadi kurang enak dilihat. Bagi informan 1, jerawat merupakan sebuah kekurangan yang harus ditutupi. Kekurangan tersebut menjadi hal yang seharusnya tidak dilihat oleh orang lain, khususnya *followers*nya. Sehingga, sebelum mengunggah fotonya, informan 1 perlu menyunting fotonya dan menutupi jerawatnya agar terlihat cantik.

Instagram *Editor* sendiri terdiri dari bermacam-macam fitur yang dapat membantu penggunaannya untuk memanipulasi foto yang akan diunggahnya. Instagram menyediakan alat-alat edit (*editor tools*) lain, seperti penyesuaian kecerahan, kontras, struktur gambar, saturasi, warna dan lain sebagainya. Namun, beberapa informan masih menganggap bahwa *filter* yang disediakan Instagram masih kurang saat melakukan *editing* foto. Hal tersebut dapat diwakili dari pernyataan informan 3 dibawah ini :

“Kalau untuk efek atau *filter*nya, aku ebih suka pake *Camera 360*. Misalnya pake 360 udah bagus, ya udah langsung aku unggah. Tapi kalau 360 masih kurang, aku biasanya *pake* efek tertentu dari Instagram, sesuai kebutuhan *aja*.” (Informan 3. Angkatan 2013, Perempuan)

Informan 3 menganggap, untuk mendukung keinginannya untuk terlihat lebih putih dan cantik, fitur-fitur dari aplikasi *Camera 360* lebih cocok digunakan untuk swafotonya. Mengingat aplikasi *Camera 360* sendiri merupakan aplikasi kecantikan, sehingga lebih dapat memfasilitasi keinginan para pengguna perempuan seperti informan nomor 3.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap delapan informan, beberapa aplikasi *editor* foto yang biasa digunakan oleh informan adalah Instagram *Editor*, *Beauty Plus*, *Camera 360- Photo Editor*, *VSCO*, dan *Photoshop*.

## 2) Menulis *Caption* yang Memberi Kesan Baik

Pengguna Instagram yang melakukan SSP, selalu memikirkan *caption* yang akan ditulisnya secara matang dan mempertimbangkan dampak yang timbul. Sehingga Ia meminimalisir terjadinya kesalahan dalam penulisan pesan dalam *caption*. Bahkan terkadang, pengguna menggunakan *quote* atau kata mutiara dan *hashtag* untuk dijadikan *caption* dalam fotonya. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan informan berikut :

“Kasih *caption*, kasih *hashtag-hashtag* apa gitu. Biasanya aku *kasih* *caption* kata-kata mutiara *lho*, kaya punya Mario Teguh hehehe.” (Informan 1, Perempuan, Angkatan 2012)

Kata mutiara atau *quote* dipilih oleh informan 1 sebagai *caption* foto yang diunggahnya. Karena, gambar yang diunggah akan terlihat lebih memberikan kesan yang positif bagi *followers*. Sementara *hashtag* (#), biasanya digunakan informan agar foto atau video yang diunggah masuk ke dalam kategori tertentu sesuai dengan yang ditulis di belakang *hashtag*. Berikut adalah pernyataan salah satu informan yang menggunakan *hashtag* :

“Instagram lebih bisa menjangkau apa yag kita inginkan. Jadi di Instagram kan ada *hashtag*, misalkan saya *upload* foto yang hubungannya kuliner, nanti saya kasih *hashtag* #kuliner gitu nanti orang-orang yang suka kuliner, jadi dia bisa mengkategorikan tema.” (Informan 4, Angkatan 2013, Laki-laki)

Menurut informan 4, *hashtag* memungkinkan pengguna Instagram untuk mengkategorisasikan foto dan video yang diunggah pengguna. Berikut ini adalah *hashtag*-*hashtag* lain yang kerap digunakan informan penelitian ini adalah #Solokuliner, #Soloeksis, #Latepost, #Photogrid, #Pink, dan #Kuliner.

Faktor lain yang memungkinkan terjadinya SSP dalam Instagram adalah, tidak adanya batasan waktu untuk menyunting *caption*, sehingga pengguna tetap dapat menyunting kembali *caption* yang akan dan telah diunggahnya. Hal ini dapat dilihat dari jawaban salah satu informan berikut :

“Iya biasanya gitu. Kadang-kadang aku *nulisnya* udah panjang, terus waktu dibaca lagi, ya ampun ini kok *kayak curhat banget*, terus *tak* hapus, tulis lagi, hapus tulis lagi dan akhirnya malah kadang *ngga* tak kasih *caption*. Seringnya gitu, *saking* bingungnya, kan nanti kalau bikin *caption* yang gini *ntar* dokumentarin *macem-macem* sama *temen-temenku*, *akhire* kadang *ngga* usah tak kasih *caption* sekalian.”  
(Informan 5, Angkatan 2014, Perempuan)

Informan 5 sering menyunting *caption* bahkan setelah diunggah bersama foto atau videonya ke Instagram. Bahkan Ia sering kesulitan menentukan *caption* apa yang cocok untuk akhirnya diunggah. Informan 5 juga sering memperhatikan respon atau reaksi pengguna lain, terhadap *caption* yang diunggahnya ke Instagram. Hal tersebut terlihat dari bagaimana informan 5 khawatir akan komentar dari teman-temannya sebagai khalayaknya. Sehingga informan 5 terkadang memilih untuk tidak menggunakan *caption* untuk menghindari komentar yang beragam dari khalayaknya. Sementara, 4 informan lain yang mengaku pernah menyunting *caption* setelah diunggah. Alasannya karena terkadang ada yang dirasa kurang *pas* dari *caption* yang diunggah, selain itu adanya kesalahan penulisan atau *typo* yang terjadi secara tidak disengaja.

Sementara itu, bila teks yang ditulis sebagai *caption* dirasa kurang dapat mengekspresikan pesan dari informan, informan memilih menggunakan *emoticon* untuk melengkapi *captionnya*. *Emoticon* adalah, sebuah simbol atau kombinasi dari simbol-simbol yang digunakan untuk menggambarkan ekspresi wajah manusia yang mengandung emosi atau perasaan dalam bentuk tulisan (Christanti, 2014).

“Kasih *caption* mbak. Tapi kalau aku biasanya *captionnya* teksnya pendek, paling terus tak tambah *emoticon* biar lebih jelas ekspresinya, *nek* lagi *seneng* ya dikasih *emot* senyum atau *ketawa*, *nek* sedih ya *emotnya nangis* atau murung. Selebihnya, cukuplah fotoku yang berbicara hehe.” (Informan 8, Angkatan 2015, Laki-laki)

Informan 8 menggunakan *caption* berupa teks dalam memberikan keterangan foto, namun untuk memberikan ekspresi yang jelas, informan 8 menambahkan *emoticon*. Untuk menunjukkan ekspresi senang, Ia biasanya menggunakan *emoticon* yang menunjukkan ekspresi tersenyum atau tertawa, hal tersebut karena tersenyum dan tertawa adalah ekspresi yang biasanya digunakan untuk menunjukkan rasa senang secara non-verbal pada percakapan secara FTF.

#### **d. Feedback sebagai Wujud Timbal Balik yang Sesuai Harapan**

Walther (dalam Carr & Hayes, 2015) menyatakan bahwa, para pengguna menyesuaikan *feedback* tentang presentasi diri yang mereka lakukan, dengan identitas mereka agar sesuai, terlepas dari apakah *feedback* tersebut diberikan oleh pengguna lain maupun diberikan secara otomatis oleh sistem analisis linguistik. Berdasarkan hasil wawancara, semua informan menyebut *like* atau *heart* menjadi *feedback* yang paling diharapkan untuk didapatkan dari *followersnya*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara berikut :

“Ya pertama ya, kalo banyak *dilike* ya tambah suka. Itu ibaratnya *kasih* semangat lah. Kalo buat karya kalo ada *comment* atau tambahan ya saya terima. Tapi jarang sih ada yang kasih *comment*, paling kadang cuma *dilike tok*.” (Informan 2, Angkatan 2012, Laki-laki)

Bagi informan 2, *feedback* berupa *like* sudah memberikan kepuasan tersendiri baginya. Selain itu, informan 2 yang juga gemar mengunggah karya fotografinya di Instagram, dengan senang hati menerima komentar yang diberikan untuk karya yang diunggahnya di Instagram, meskipun menurutnya *followersnya* di Instagram lebih sering memberikan *feedback* berupa *like* saja. Sementara, *feedback* dalam wujud komentar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh informan, biasanya yang memiliki unsur positif. Dengan diperolehnya komentar yang positif dari *follower*, maka terbayarlah usaha informan dalam melakukan SSP. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban berikut :

“Harapannya dari target *sih*, aku pengen *dibilang* terlihat sama kaya orang lain. maksudnya sama itu, sama-sama berkelasnya, sama-sama modisnya. Ya seperti wanita pada umumnya lah, *pengen* disanjung, cantik.” (Informan 3, Angkatan 2013, Perempuan)

Berbagai wujud SSP yang informan 3 lakukan bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang diinginkan, yaitu memperoleh sanjungan ‘cantik’ dari *followersnya* di Instagram. Sehingga dengan diperolehnya sanjungan tersebut, informan 3 merasa usaha yang dilakukannya mendapat timbal balik yang sepadan dan merasa puas. Umpan balik atau *feedback* sendiri terdiri atas dua jenis, yaitu umpan balik positif dan umpan balik negatif.



Umpan balik positif dari penerima akan mendorong lebih jauh proses komunikasi sementara umpan balik negatif akan mengubah proses komunikasi atau bahkan mengakhiri komunikasi itu sendiri (Morissan, 2013). Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan 1 berikut ini :

“Wah yang *feedback* dari teman dunia nyata itu yang kadang aku bilang ‘sst, ngga usah main-main’ (tertawa). Kalo yang dari dunia maya biasanya *muji-muji* dan aku Cuma bilang makasih gitu. Nah kalo yang dari dunia nyata, wah iki wis mencibir, membully habis-habisan.” (Informan 1, angkatan 2012, perempuan)

Informan 1 menyatakan, bahwa umpan balik dari teman di dunia nyata terkadang kurang sesuai dengan yang diharapkannya. Karena, teman dianggap lebih mengetahui dirinya yang sesungguhnya, sehingga informan seringkali merasa kurang nyaman dengan umpan balik yang disampaikan temannya terhadap foto yang diunggahnya di dunia maya. Sementara, *followers* yang hanya informan 1 kenal di dunia maya, biasanya memberikan umpan balik yang lebih sesuai dengan harapan informan 1.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, dapat dilihat bahwa komunikasi yang dilakukan melalui Instagram terjadi secara online sehingga termasuk CMC. Karakteristik CMC yang *editable*, tidak ada interaksi langsung, tidak ada batas waktu pengeditan, serta wujud pesan nonverbal (Walther, 2007), dimanfaatkan pengguna untuk melakukan SSP yang termasuk dalam empat efek yang terjadi karena pengguna CMC tidak memiliki kedekatan secara fisik dengan pengguna lainnya, menurut Walther dalam (Griffin, 2008), diantaranya :

Pertama, *sender* dalam komunikasi *hyperpersonal* cenderung melakukan SSP. Dalam penelitian ini informan sebagai pengirim pesan melakukan SSP dengan memilih foto sesuai dengan kriteria dan *angle* yang dikehendaki untuk menghasilkan foto yang terlihat baik saat diunggah di Instagram. Dengan ditentukannya kriteria dan dipilihnya *angle* tertentu, dapat diartikan bahwa informan melakukan SSP di Instagram.

Kedua, *receiver* dalam komunikasi *hyperpersonal* yang menganggap apa yang dilihatnya di media sosial merupakan gambaran dari individu yang sebenarnya. Sehingga informan penelitian ini, cenderung menampilkan dirinya secara lebih ekspresif dan berbeda di Instagram dengan harapan penerima pesan akan menganggap dirinya di dunia nyata sama dengan yang ditampilkan di Instagram, misalnya individu yang pemalu di dunia nyata mempresentasikan dirinya di Instagram sebagai individu yang ekspresif dan *imut*.

Ketiga, *channel* dalam komunikasi *hyperpersonal* yang bersifat *asynchronous*. Sehingga Instagram dapat dengan bebas digunakan informan untuk melakukan aktivitas SSP lain seperti manipulasi foto serta *caption*. Foto dimanipulasi dengan mengatur efek dan *filter* dengan

*photo editor*, sementara *caption* dimanipulasi dengan menulis teks yang memberi kesan positif kepada khalayak. Selain itu, juga digunakan simbol berupa *hashtag* dan *emoticon* untuk menarik perhatian dan mewakili ekspresi informan. Selain itu informan dapat melakukan penyuntingan terhadap *caption* yang bahkan telah diunggah ke Instagram.

Keempat, *feedback* dalam komunikasi *hyperpersonal* bersifat *self-fulfilling prophecy*. Umpan balik yang diperoleh informan melalui Instagram biasanya berupa *like* atau *heart* dan komentar. Untuk umpan balik berupa komentar, informan biasanya mengharapkan komentar positif, sehingga informan biasanya cenderung lebih menyukai komentar yang dikirim oleh kenalan dari dunia maya. Karena, komentar dari kenalan dianggap lebih sesuai dengan yang diinginkan informan dan dianggap lebih sesuai harapan dan lebih menghargai usaha informan dalam melakukan SSP.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, wujud SSP yang dilakukan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, sesuai dengan kecenderungan *sender*, *receiver*, *channel* dan *feedback*, yang *hyperpersonal* menurut Walther (dalam Griffin, 2008), yang secara singkat adalah, *Sender* menciptakan dan memilih imej apa yang ingin ditunjukkan, sementara *receiver* mengidealisasikan imej-imej yang diciptakan lawan bicaranya, sementara *channel* memberikan wadah untuk mengekspresikan apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya, kapanpun mereka menginginkannya serta *feedback* yang bersifat *self fulfilling prophecy*.

Wujud SSP yang dilakukan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta tersebut antara lain, memilih foto atau video yang sesuai kriteria dan *angle* yang dikehendaki, dan memanipulasi foto dengan *photo editor* serta *caption* yang akan diunggah dengan pesan positif bahkan kata-kata mutiara, sehingga nantinya akan mendapat umpan balik yang sesuai harapan dan positif dari *followersnya*.

#### **PERSANTUNAN**

Penulis ingin mempersembahkan penelitian ini kepada orang tua penulis, Bapak Anang Bachtaruddin (Alm) dan Ibu Kustantiani serta adik penulis Andito Okta B., yang telah memberi dukungan secara penuh kepada penulis. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada Allah SWT, Ibu Palupi, M.A., selaku pembimbing yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam proses penyusunan penelitian ini, serta teman-teman Mahasiswa yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo ). *Jurnal E-Komunikasi*, (1982).
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. (E. B. Supriyanto, Ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Carpenter, G. W., Mills, C. B., Brown, K. A., Dantzler, J. A., Evans, W., & Pederson, J. R. (2016). Imagine Me and You: A Mixed Methods Investigation of Imagined Interactions in Online Dating. *The University of Alabama*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Running Head: Defining, Developing, & Divining Social Media*, 23(2015), 43. <http://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Christanti, V. (2014). Analisis Tanggapan Pengguna terhadap Aplikasi Emoticons Line berdasarkan Antrophomorphis. *Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Griffin, E. (2008). *A First Look At Communication Theory* (6th ed.). New York: McGraww-Hill Companies, Inc.
- Jiang, L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2011). The disclosure-intimacy link in computer-mediated communication: An attributional extension of the hyperpersonal model. *Human Communication Research*, 37(1), 58–77. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x>
- Juditha, C. (2015). ( Kasus Love Scams ) Communicaton Patterns in Cybercrime ( Love Scams Case ). *Balai Besar Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika (BBPPKI)*, 29–41.
- Khulsum, U. (2014). Perspektif Cantik Perempuan Korea Dalam Film Minyeoneun Georeowo. *Universitas Indonesia*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Rizky, O. K. (2015). AFTER FACEBOOK Harapan Setelah Memutuskan Pertemanan Di Jejaring Sosial Facebook. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rut, F., & Saleh, K. (2008). Teknik-teknik pencahayaan pada obyek jeruk untuk menghasilkan karya fotografi. *Universitas Negeri Medan*, 1–11.
- Utari, M. A. A. P. (2015). Cyberbullying pada Media Sosial. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 1–20.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated-Communication: Impersonal, Interpersonal, and

- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>